



## MATERIALISME VERSUS NILAI-NILAI KONSUMSI ISLAMI: SURVEY PRILAKU KONSUMSI MAHASISWA DI MALANG

Aminullah Achmad Muttaqin<sup>1</sup>  
Bintang Nurrizki Dwi Ardianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Brawijaya

Email: bintangnurda@gmail.com, aminullah.achmad@gmail.com

### Abstract

*The purpose of this research is to investigate Muslim student consumer's behavior. The predictor variable in this study are: materialism and the Islamic values of consumption, on the other hand the target variable is Islamic consumption behavior. Primary data gathered by likert scale questioner survey and for the sample of this research are the students of Islamic Economics program at Universitas Brawijaya Malang. Total of sample are 194 from 372 students of Islamic Economics program (2016-2018). The data had been transformed from ordinal to interval by successive interval. Multiple regression analysis is used in this study. The finding shows that materialism and Islamic values of consumption as significant determinants of Muslim consumer behavior. There is an insignificant negative association between materialism and Muslim Student consumer's behavior. The finding suggests that most respondents understand and implement Islamic values of consumption.*

**Keywords:** Materialism, Islamic Consumption, Islamic Consumption Behavior, Multiple Regression

### PENDAHULUAN

Konsumsi ialah kebutuhan dasar seorang manusia yg tanpa adanya kegiatan ini maka produk yang dihasilkan tidak terserap dan akan mempengaruhi perekonomian suatu negara. Kegiatan konsumsi selalu melekat pada pendapatan dan harga suatu barang. Ketika pendapatan naik, maka konsumsi akan meningkat. sedangkan, saat pendapatan turun, maka konsumsi pun akan ikut menurun. Hal tersebut dapat terjadi dengan asumsi harga berada pada nominal yang tetap dan barang termasuk kedalam kategori normal.

Teori konsumsi ekonomi modern menyatakan bahwa kepuasan atas suatu barang itu dinilai dan dilihat jika seluruh pendapatannya dihabiskan untuk konsumsi. Sehingga, dalam Khusaini (2013, p.50), jenis barang dan kuantitas menjadi orientasi seorang konsumen dalam mendapatkan kepuasan. Hal ini selaras dengan yang disebut sebagai materialisme. Abdillah (2011, p.36) menyatakan bahwa dalam penelitian sebelumnya, materialisme dan mengejar harta bukanlah penyebab tapi akibat dari ketidakpuasan, yaitu keinginan untuk memiliki dan mengkonsumsi yang berasal dari ketidakamanan atau lebih dalam ketidakpuasan dengan seorang diri serta kehidupan. Lee dan Hasim (2012) menyatakan bahkan pada tingkatan tertinggi, materialisme menjadikan kepemilikan (memiliki suatu barang) sebagai sesuatu yang sentral dan sumber bahagia atau tidaknya seseorang.

Dibalik maraknya doktrin ekonomi modern yang menjangkiri zaman ini, muncul sebuah pandangan alternatif ekonomi Islam. Pandangan konsumsi yang di yakini oleh ekonomi modern berbeda dengan doktrin ekonomi Islam. Konsumsi menurut Islam tidak semata-mata menjadikan barang sebagai kepuasan satu-satunya. Dalam Islam, pendapatan juga dialokasikan pada aktivitas sosial atau *social spending*. Secara umum, alokasi sosial dalam Islam biasa dikenal sebagai infaq. Adapun terkait jumlah barang yang dikonsumsi tidak harus memenuhi hasrat sehingga meningkatkan kuantitas atas suatu barang, melainkan sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan. Allah subhanahu wata'ala berfirman dalam surah Al Isro ayat ke 27 bahwa, “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan”.

Selain itu, perilaku konsumsi dalam Islam mempertimbangkan halal dan haramnya suatu barang. Tidak ada kepuasan pada sesuatu yang Allah haramkan, sehingga tidak ada ruang bagi barang haram untuk dikonsumsi. Sehingga, halal adalah satu-satu barang yang bisa dikonsumsi. Allah subhanahu wata'ala berfirman dalam surah Al Baqarah ayat ke 168-169 bahwa, *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu...."*

Halal dan haram serta alokasi sosial adalah perbuatan yang dapat dilihat di dunia. Ekonomi Islam tidak menjadikan dunia sebagai satu-satunya tempat tinggal. Dalam Islam, orientasi terhadap akhirat atau *falah* merupakan pendorong atau niat seseorang saat melakukan kegiatan konsumsi. Seorang muslim memahami dan meyakini bahwa dunia bukanlah tempat tinggal yang utama, tetapi ada surga dan neraka yang menanti. Hal tersebut tergantung pada amal dan perbuatannya masing-masing.

Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen. Dalam hasil penelitiannya, Annisa (2018) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Khoerunnisa (2016) menyatakan bahwa kepercayaan atas agama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Pada penelitian sebelumnya, belum dilakukan penelitian yang membahas Pemahaman Konsumsi Islam terhadap perilaku konsumen. Adapun materialisme sebagai unsur daripada budaya konsumen pernah diteliti sebelumnya dan dihasilkan bahwa materialisme berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian kompulsif. Namun, belum pernah dilakukan penelitian pengaruh daripada materialisme terhadap perilaku konsumsi islami konsumen Muslim.

Berdasarkan penjelasan di atas, perilaku konsumen yang berorientasi pada akhirat serta tidak hanya mementingkan dunia perlu untuk diteliti. Berkembangnya ekonomi Islam melalui wadah pendidikan menggambarkan bahwa ekonomi Islam tersalurkan dalam kelas-kelas kampus. Maka dari itu, penelitian ini bermaksud menginvestigasi pengaruh materialisme dan pemahaman konsumsi Islami terhadap perilaku konsumsi Islami, studi kasus mahasiswa Ekonomi Islam FEB Universitas Brawijaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Konsumsi Ekonomi Modern

Pada ekonomi modern, dikenal 2 pendekatan dalam mengukur kepuasan seorang konsumen, yakni pendekatan kardinal dan ordinal. Kepuasan yang diukur dengan pendekatan kardinal akan menghasilkan sebuah kurva yang menggambarkan semakin menurunnya kepuasan setelah mencapai kepuasan maksimum. Pada pendekatan ordinal akan muncul sebuah kurva yang dinamakan *indifference curve*. Kurva tersebut menggambarkan kombinasi atas preferensi konsumen dalam menggunakan dua barang.

Namun, konsumsi seseorang dibatasi oleh garis anggaran atau *budget constraint*. Sehingga, Khusaini (2015) menyampaikan bahwa cara agar kepuasan dapat dicapai secara optimum ialah dengan membelanjakan seluruh hartanya. Titik optimum terjadi ketika bersinggungan antara *indifference* dan *budget constraint*, pada titik itulah konsumen mencapai tingkat optimumnya.

### Teori Konsumsi Islam

Allah SWT berfirman pada surah Al-Baqarah ayat 168, *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."* Islam tidak membatasi manusia dalam mendapatkan kepuasan. Akan tetapi, memberikan tuntunan tentang konsumsi yang halal dan baik merupakan sesuatu yang harus ditaati. Imam Al-Ghazali dalam Hoetoro (2018) menyampaikan

Tersedia online : <http://jurnal.stesislamicvillage.ac.id/index.php/JURNAL>

bahwa konsumsi dalam Islam tidak membatasi kepuasan melainkan menyempurnakannya pada tingkatan yang tertinggi, yakni *Al-Nafs Al-Muthmainnah* dimana *Al-Nafs Al-Muthmainnah* memiliki 3 komponen didalamnya, yaitu kesadaran ilahiyah, kesempurnaan diri, dan berhimpitnya *das sein* dan *das solein*. Idris (2015) menyampaikan bahwa kepuasan yang dicapai oleh seorang muslim ialah dengan melakukan amal saleh dengan niat hanya untuk mendapatkan *ridha* Allah SWT.

### Materialisme dan Perilaku Konsumsi

Materialisme adalah kecenderungan untuk lebih mementingkan kepemilikan materi dan kenyamanan jasmani daripada nilai-nilai spiritualitas (religiusitas) atau rohani. Martin dan Prince (2008) dalam Sharif (2015) menyampaikan bahwa materialism adalah sifat yang mencerminkan kepemilikan material sebagai ekspresi konsep diri. Kasser dan Ahuvia (2002) dalam Sharif (2015) juga menyatakan bahwa fokus seseorang yang memiliki kecenderungan materialisme biasanya meningkatkan egoisme dan sering mengakibatkan pada terabaikannya kepedulian terhadap orang lain. Husna (2016) menyatakan bahwa materialisme merupakan unsur penting dalam budaya konsumen. Sehingga, nilai-nilai materialisme merupakan nilai yang melekat pada diri seorang manusia. Husna (2016) menambahkan bahwa dalam literatur yang berkaitan tentang perilaku konsumen, materialisme merupakan faktor makro (kultural) yang memengaruhi perilaku membeli, memiliki, mengumpulkan dan menyimpan serta menggunakan barang.

### Taksonomi Bloom

Wahyuningsih (2017), taksonomi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari 2 kata, yakni *taxis* (pengaturan) dan *nomos* (ilmu pengetahuan). Darmawan dan Sujoko (2013) menyampaikan bahwa taksonomi merupakan sebuah kerangka untuk mengklasifikasikan pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk memprediksi kemampuan peserta didik dalam belajar sebagai hasil dari kegiatan pembelajaran. Menurut KBBI, taksonomi adalah klasifikasi bidang ilmu, kaidah, dan prinsip meliputi pengklasifikasian objek.

Hamid (2007) dalam Wahyuningsih memberikan penjelasan dari ketiga ranah tersebut, yakni kognitif, afektif, dan psikomotorik. Penjelasanannya ialah sebagai berikut:

a. Ranah Kognitif

Ranah kognitif merupakan kemampuan seseorang yang berisikan perilaku-perilaku pada aspek intelektual, seperti pengetahuan, pengertian, dan keterampilan berpikir. Dan, ranah kognitif memiliki 6 level, diantaranya pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis, dan evaluasi.

b. Ranah Afektif

Pada ranah afektif, kemampuan seseorang dilihat melalui sikap dan nilai tertentu dalam bertindak laku. Krawthol mengelompokkan tujuan afektif kedalam lima kelompok, yakni menerima, merespon, menghargai, mengorganisasi, dan pengalaman atau bertindak konsisten.

c. Ranah Psikomotorik

Ranah ini menekankan pada perilaku seorang pelajar yang diharapkan tampak setelah ia mengikuti pembelajaran sesuai dengan kompetensi yang ditargetkan. Dan, indikator yang bias dilihat pada ranah psikomotorik diantaranya, persepsi, kesiapan, reaksi yang diharapkan, reaksi natural, reaksi yang kompleks, adaptasi, dan kreativitas.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam Apuke (2017) metode penelitian kuantitatif merupakan penjelasan dari suatu masalah atau fenomena melalui pengumpulan data dalam

Tersedia online : <http://jurnal.stesislamicvillage.ac.id/index.php/JURNAL>

bentuk numerik dan melakukan analisis dengan bantuan alat-alat statistik tertentu. Melalui penelitian kuantitatif, kehadiran teori menjadi faktor yang sangat penting. Sehingga teori atau paradigma teori dapat digunakan untuk menuntun peneliti menemukan masalah penelitian, hipotesis, konsep-konsep, metodologi, dan alat-alat analisis data.

### Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi Islam angkatan 2016-2018. Dari keseluruhan populasi diambil 194 orang yang terdiri dari 83 orang angkatan 2016, 62 orang angkatan 2017, dan 49 orang angkatan 2018. Angka tersebut didapatkan dari penghitungan melalui rumus slovin.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah primer. Data primer maksudnya ialah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dari mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Alasan memilih sampel tersebut karena mahasiswa Ekonomi Islam FEB UB memiliki pemahaman atas konsumsi dan bisa diuji sesuai dengan ilmu yang dipelajarinya. Sumber data diambil melalui penyebaran kuisioner yang disebar dengan cara online menggunakan fitur *google form*.

### Model Analisis dan Definisi Operasional

Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:  $PK = \alpha + M.X_1 + NI.X_2 + \varepsilon_i$

Keterangan:

PK = Perilaku Konsumsi Islami

M = Materialisme

NI = Pemahaman Konsumsi Islam

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional**

Nama Variabel	Definisi	Jenis Skala
Perilaku Konsumsi Islami	Tindakan atau proses yang dilakukan individu dalam menggunakan suatu produk sesuai Pemahaman Konsumsi Islam	Likert
Materialisme	Materialisme adalah kecenderungan untuk lebih mementingkan kepemilikan materi dan kenyamanan jasmani daripada nilai-nilai spiritualitas (religiusitas) atau rohani	Likert
Pemahaman Konsumsi Islam	Pemahaman Konsumsi Islam adalah sifat atau nilai yang melekat pada pribadi seseorang dan sesuai dengan ajaran Al-Quran dan As-Sunnah	Likert

Sumber: data diolah

### Metode Analisis Data

#### a. Transformasi Data Ordinal Ke Interval

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisioner. Kemudian, variable materialisme dan Pemahaman Konsumsi Islam yang diuji merupakan ukuran yang merepresentasikan perspektif dari suatu populasi. Begitupula variabel dependen yang dipengaruhi. Sehingga, data yang dihimpun merupakan data dalam bentuk ordinal. Dalam uji statistik parametrik, syarat datanya ialah interval dan rasio. Maka dari itu, agar data ordinal dapat dianalisis

menggunakan regresi berganda, data ordinal perlu ditingkatkan statusnya setidaknya menjadi data interval (Wahyudi, 2016:77). Alat yang digunakan untuk mentransformasi data ordinal menjadi interval ialah dengan menggunakan Ms. Excel pada fitur Succesive Internal.

#### **b. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas dan reliabilitas merupakan data yang sangat penting dibahas sehubungan dengan penggunaan analisis jalur. Uji Validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas suatu alat ukur. Sedangkan, reliabilitas merupakan ukuran konsistensi suatu instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan uji validitas factor dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Adapun pengukuran reliabilitas dengan cara melihat nilai *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* > 6 maka data dikatakan reliabel. Namun, jika nilai *cronbach alpha* < 6 maka data tidak reliabel.

#### **c. Uji Normalitas**

Uji normalitas atau distribusi normal adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Cara menguji normalitas dengan menggunakan KolmogorovSmirnov. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika kurang dari 0.05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### **d. Uji Multikolinieritas**

Penggunaan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017) terdapat *rules of thumb* bahwa suatu model mengandung multikolinieritas jika memiliki R<sup>2</sup> yang tinggi, tetapi tingkat signifikan variabel-variabel penjelasnya berdasarkan uji statistik sangat sedikit.

#### **e. Uji Heterokedastisitas**

Suatu model mengalami masalah heterokedastisitas ialah ketika varian dalam model tersebut tidak konstan. Dan, masalah ini seringkali muncul pada data cross-section. Mengatasi permasalahan heterokedastisitas pada data *cross-section* ialah menggunakan metode GLS (*Generalized Least Square*). Diagnosa adanya heterokedastisitas adalah dengan uji korelasi Rangkings Spearman. Pengujian ini menggunakan distribusi t dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka model regresi mengandung masalah heterokedastisitas. Salah satu cara menangani masalah tersebut dengan mentransformasi nilai variabel menjadi bentuk logaritma.

#### **f. Uji Regresi Berganda**

Model regresi berganda merupakan pengembangan daripada model regresi sederhana. Model ini dilakukan untuk memprediksi/estimasi variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X1 dan X2). Selain itu, analisa tersebut juga akan menunjukkan arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen.

#### **g. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Melalui pengujian ini, peneliti menggunakan uji signifikansi dengan penetapan Ho (Hipotesis null) dan H1 (Hipotesis Alternatif). Pengujian ini dilakukan secara simultan (Uji F) dan juga parsial (Uji t).

#### **h. Uji Simultan**

Uji F atau Uji Anova merupakan uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel independen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel (tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%).

### i. Uji Parsial

Uji T atau uji parsial merupakan uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji T dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{table}$  (dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%) atau dapat juga dilihat melalui p value.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Keadaan Umum Objek Penelitian

Dari 194 kuisioner yang disebar melalui online, didapati jumlah yang sama pula respondennya. Secara umum, responden yang terdiri dari mahasiswa Ekonomi Islam berusia 19-23 tahun. Komposisinya ialah 57 persen berusia 18-20 tahun dan 43 persen berusia 21-23 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, 56 persen responden merupakan perempuan dan 44 persennya ialah laki-laki. Kemudian, jika dilihat berdasarkan asal provinsi, mayoritas responden berasal dari Jawa Timur, Jawa Barat, dan DKI Jakarta. Dari seluruh responden yang mengisi kuisioner, 33 persen diantaranya mendapatkan uang saku perbulan sebesar 1 juta – 1,5 juta rupiah.

**Tabel 2**  
**Demografi Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentasi (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	85	44
	Perempuan	109	56
Usia	18-20	111	57
	21-23	83	43
Asal Provinsi*	Jawa Timur	81	44
	Jawa Barat	32	17
	DKI Jakarta	28	15
Uang Saku	≤ Rp 500 ribu	12	11
	Rp 500 ribu – Rp 1 juta	58	30
	Rp 1 juta – Rp 1,5 juta	64	33
	Rp 1,5 juta – Rp 2 juta	38	20
	≥ Rp 2 juta	22	6

Sumber: data diolah

\*3 besar dari 21 provinsi yang terinput

### Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 3 variabel, yakni dua variabel independen dan satu variabel dependen. Materialisme dan Pemahaman Konsumsi Islam sebagai variabel independen dan Perilaku konsumsi Islami sebagai variabel dependen. Gambaran karakteristik responden terhadap masing-masing variabel ditinjau dari nilai rata-rata. Apabila nilai rata-rata dari masing-masing item melebihi nilai rata-rata variabel, maka responden memiliki kecenderungan terhadap variabel tersebut. Jika menjauh dari rata-rata variabel, maka hasil menunjukkan sebaliknya. Pengukuran setiap item dari masing-masing variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1-5.

Variabel materialisme memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 2,159. Dari kesepuluh item yang menggambarkan materialisme, terdapat dua item yang melebihi nilai rata-rata variabel materialisme. Maka dapat digambarkan bahwa materialisme masih melekat pada diri mahasiswa, hanya saja tidak mendominasi. Kemudian, pada variabel pemahaman konsumsi Islam, nilai rata-rata variabelnya ialah 4,54. Dari 9 item yang dihitung, lima item memiliki rata-rata yang melebihi nilai rata-rata variabel

Tersedia online : <http://jurnal.stesislamicvillage.ac.id/index.php/JURNAL>

pemahaman konsumsi Islam. Maka dapat digambarkan bahwa pemahaman konsumsi Islam mahasiswa ekonomi Islam cukup baik.

Terakhir, pada perilaku konsumsi Islami, nilai rata-rata variabelnya ialah 4,37. Kemudian, dari 10 item yang menggambarkan perilaku konsumsi Islami, lima item memiliki nilai rata-rata yang melebihi nilai rata-rata variabel perilaku konsumsi Islami. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa ekonomi Islam berperilaku konsumsi secara Islami dengan baik.

### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas masing-masing variabel, masing-masing variabel menggugurkan 1 itemnya. Pada variabel materialisme, 1 dari 10 item tidak valid dilihat dari tingkat signifikansi  $> 0.05$ . Hal tersebut juga terjadi pada variabel pemahaman konsumsi Islam dengan 1 dari 9 item tidak valid dilihat dari tingkat signifikansi  $> 0.05$ . Kemudian, pada perilaku konsumsi Islami juga mengalami hal serupa, yakni 1 dari 10 item tidak valid. Sehingga, 9 item pada materialisme, 8 item pemahaman konsumsi Islam, dan 9 item perilaku konsumsi Islami dapat dilanjutkan pada tahapan analisis selanjutnya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji reliabilitas, pada variabel X1 (Materialisme) didapati nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,791 maka dapat dikatakan bahwa variabel X1 reliabel. Kemudian, pada variabel X2 (Pemahaman Konsumsi Islami) didapati nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,888 atau lebih besar dari 0,6, maka dapat dikatakan bahwa variabel X2 reliabel. Terakhir, pengujian pada variabel Y (Perilaku Konsumsi Islam) yakni didapati nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,752 atau lebih besar dari 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Y reliabel. Sehingga, seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian model diatas, penelitian ini menggunakan model pendekatan OLS. Berikut hasil penghitungan dengan pendekatan OLS menggunakan software SPSS.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.787	3.133		5.678	.000
	M	-.058	.047	-.073	-1.231	.220
	N	.660	.064	.612	10.339	.000

a. Dependent Variable: PKI

Sumber: Output SPSS, data diolah

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa hasil penelitian model yang diperoleh sebagai berikut:  
 $Y_1 = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon_i \rightarrow 17,787 = (-0,58) + 0,660 + \epsilon_i \dots \dots \dots (1)$

Konstanta sebesar 17,787 menunjukkan bahwa jika variabel materialisme dan pemahaman konsumsi Islam sebesar nol, maka tingkat perilaku konsumsi Islami sebesar 17,787. Kemudian, interpretasi dari hasil diatas antara lain:

- Nilai koefisien regresi materialisme sebesar -0,58 yang berarti setiap kenaikan kecenderungan materialisme sebesar 1 persen maka nilai perilaku konsumsi Islami mengalami penurunan sebesar -0,58.
- Nilai koefisien regresi pemahaman konsumsi Islam sebesar 0,660 yang berarti setiap kenaikan kecenderungan pemahaman konsumsi Islam sebesar 1 persen maka nilai perilaku konsumsi Islami mengalami kenaikan sebesar 0,660.

## Uji Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan melalui SPSS, didapati hasil sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Simultan**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2283542484	2	1141771242	70,990	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3071940685	191	16083459,09		
	Total	5355483170	193			

a. Dependent Variable: PK

b. Predictors: (Constant), NI, M

Sumber: Output SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil uji F diatas, diperoleh bahwa Fhitung sebesar 70,9. Kemudian, ditemukan Ftabel sebesar 3,04. Maka dari itu, didapati bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan keputusan yang diambil ialah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara materialisme dan pemahaman konsumsi Islam terhadap perilaku konsumsi Islami.

### Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji parsial melalui SPSS, didapati hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.787	3.133		5.678	.000
	M	-.058	.047	-.073	-1.231	.220
	N	.660	.064	.612	10.339	.000

a. Dependent Variable: PKI

Sumber: Output SPSS, data diolah



Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yang akan diuji, yakni materialism dan pemahaman konsumsi Islam. Berdasarkan hasil uji diatas, didapati interpretasi sebagai berikut:

- 1) Pada variabel materialisme didapatkan nilai thitung  $-1,231 \leq t_{tabel} 1,972$  dan nilai sign.  $0,220 \geq 0,05 (\alpha)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan negatif secara parsial antara materialisme terhadap perilaku konsumsi Islami.
- 2) Pada variabel pemahaman konsumsi Islam didapatkan nilai thitung  $10,520 \geq t_{tabel} 1,972$  dan nilai sig.  $0,00 \leq 0,005 (\alpha)$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial antara pemahaman konsumsi Islam dan perilaku konsumsi Islami.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan diatas, diketahui bahwa materialisme tidak memberikan pengaruh kecuali sedikit atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami. Apabila dilihat melalui rincian jawaban yang dijawab oleh masing-masing responden, masih terdapat mahasiswa yang menanamkan nilai-nilai materialisme didalam dirinya. Ditambah lagi, definisi materialisme adalah nilai yang melandasi setiap perilaku konsumsi seseorang. Sehingga, tidak bisa seorang manusia meninggalkan nilai-nilai karena memang itu adalah fitrah seorang manusia. Kemudian, orientasi kebendaan juga merupakan tahapan awal *self-interest* seorang manusia. Akan tetapi, bukan tidak mungkin seseorang akan meninggalkan orientasi kebendaannya dan mencapai pada puncak *self-interest* yakni kesadaran ilahiyah, kesempurnaan diri, dan berhimpitnya *das sein* dan *das solen*. Pada titik puncak inilah yang disebut dengan *Al Nafs Muthmainah*.

Kemudian, variabel Pemahaman Konsumsi Islam terjawab mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi islami. Dengan 5 dari 10 pertanyaan mendapatkan nilai diatas rata-rata, maka mahasiswa ekonomi Islam telah mampu menanamkan nilai-nilai tersebut didalam dirinya. Begitupula pada variabel dependen (perilaku konsumsi islami), terdapat 5 dari 10 jawaban yang memiliki nilai diatas rata-rata. Sebagian mahasiswa mampu mengimplementasikan nilai-nilai kedalam perilaku dan sebagian lagi belum. Hal ini bukanlah menjadi sebuah petaka karena sebagian yang lain memiliki peluang untuk memengaruhi sebagian yang lain. Maka, hasil dari penelitian ini telah membuktikan bahwa mahasiswa ekonomi Islam dinyatakan mampu menginternalisasikan Pemahaman Konsumsi Islam dalam perilaku konsumsinya. Dan, materialisme tidak memberikan pengaruh kecuali hanya sedikit saja sebagai fitrah manusia terhadap kebendaan.

## IMPLIKASI

Hasil dari penelitian ini dirasa dapat memberikan kontribusi akademis dan memperluas studimengenai faktor - faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi islami. Dari perspektif akademik, pemahaman mahasiswa ekonomi Islam terhadap konsumsi Islam telah memberikan dampak yang baik sehingga dapat menjadi teladan dan cerminan bagi masyarakat untuk menanamkan segala materi yang dipelajari di dalam perkuliahan. Hal inidikarenakan ekonomi Islam tidak hanya menyangkut persoalan makro melainkan perkarayang menyentuh ranah individu, seperti konsumsi. Kemudian, pada perspektif manajerial, perilaku konsumsi islami telah membuka gerbang bagi pasar yang bergerak pada produksibarang-barang halal. Makna halal disini tidak hanya berfokus pada produk, tetapi prosesdalam produksinya juga yang perlu ditekankan.

## KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian yang telah dilakukan mempunyai keterbatasan. Adapun keterbatasan – keterbatasan dalam penelitian ini adalah pertama, responden masih terbatas pada mahasiswa ekonomi Islam saja.  
Tersedia online : <http://jurnal.stesislamicvillage.ac.id/index.php/JURNAL>

Hendaknya, perlu dilakukan perluasan responden agar hasil yang diperoleh juga lebih baik. Kedua, pertanyaan yang diajukan didalam kuisioner belum sepenuhnya mewakili teori yang mencerminkan materialisme dan nilai – nilai Islam. Maka, perlu dilakukan penggalan lebih dalam atas pertanyaan yang akan diajukan kepada responden nantinya. Terakhir, variabel yang memengaruhi perilaku konsumsi islami perlu diperbanyak. Hal tersebut dikarenakan, faktor – faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi tidak hanya pada nilai - nilai yang dianut, tetapi terdapat pula pendapatan, dan lainnya.

Berdasarkan hasil penemuan dari penelitian ini, maka ada beberapa saran yakni: kepada akademisi, disarankan agar lebih menginternalisasikan nilai-nilai Islam kedalam diri masing-masing. Hal ini sebagai tanggungjawab moral sebagai lulusan ekonomi Islam dan mensyiarkan ekonomi Islam atau syariah kepada masyarakat. Jika para akademisi lulusan ekonomi Islam atau syariah menerapkannya, maka ekonomi Islam sebagai solusi alternatif akan benar-benar dirasakan di dalam lingkungan bermasyarakat dan bernegara. Bagi peneliti, disarankan agar menambah variabel yang memengaruhi perilaku konsumsi islami, diantaranya pendapatan, logo halal, dan lingkungan (keluarga atau pertemanan). Kemudian, gunakan analisis non-parametrik agar hasil yang didapat lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, D. (2017). Efek Liberalisasi di ASEAN bagi Indonesia sebagai Negara Dunia Ketiga. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 12(2), 143. <https://doi.org/10.26593/jihi.v12i2.2650.143-157>
- Ahuvia, A., Scholar, M. D., Thoene, W. S., Scarcity, T. A., Shah, A. K., Shafir, E., Wood, S. (2014). Association for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 215–219. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agrariadi Economia Agraria*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 385–400. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1846-4>
- Bakar, A., Lee, R., & Hazarina Hashim, N. (2013). Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 232–244. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2012-0018>
- Bakırtas, H., Buluş, G. C., & Bakırtaş, İ. (2014). The Effects of Materialism and Consumer Ethics on Ecological Behavior: An Empirical Study. *European Journal of Sustainable Development*, 3(4), 125–134. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2014.v3n4p125>
- Barakat, A., Nazmy, E., & Al-Jabali, M. A. (2011). Constraints affecting the efficiency of mutual funds in the Saudi financial market. *International Research Journal of Finance and Economics*, 81(81), 38–50. <https://doi.org/10.5171/2013>

- Bock, T. De, & Kenhove, P. Van. (2010). Consumer Ethics: The Role of Self-Regulatory Focus. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 241–255. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0507-0>.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Carrington, M. J., Zwick, D., & Neville, B. (2016). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 16(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/1470593115595674>
- Chaudry, M. S. (2016). *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Chaudry, M. S. (2012). *Sistem Ekonomi Islam*.
- Darmawan, I. P. A., & Sujoko, E. (2013). Revisi Taksonomi Pembelajaran Benjamin S. Bloom. *Satya Widya*, 29(1), 30. <https://doi.org/10.24246/j.sw.2013.v29.i1.p30-39>
- Delistavrou, A., Katrandjiev, H., & Tilikidou, I. (2017). Understanding Ethical Consumption : Types and Antecedents. *Economic Alternatives*, (4), 612–633.
- Fairtrade Foundation. (n.d.). The Core Fairtrade Mark. Retrieved April 20, 2019, from <https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/Using-the-FAIRTRADE-Mark>
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2015). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Hamzah, M. I., Othman, A. K., Hassan, F., Ahmad, J., & Abdul Aziz, M. A. A. (2018). Conceptualizing muslim consumer ethical behaviour and its antecedents. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 211–222. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85046375681&partnerID=40&md5=f6114b8ade9ef53f49267be91b76b91a>
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. UB Press.
- Idri. (2016). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Katadata. (2019). Berapa Konsumsi Rumah Tangga 2018? Retrieved March 1, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/06/berapa-konsumsi-rumah-tangga-2018>
- Kaur S.P. (2013). Variables in research. *International Journal of Research in Medical Sciencs*, 3(4), 36–38.
- Natadipurba, C. (2015). *Ekonomi Islam 101*.
- Noor, Y. W. & N. M. (2014). *Etika Ekonomi dan Bisnis*.
- Papaoikonomou, E. (2013). *Individual Projects and Derived Meanings . an Exploratory*.

- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Valverde, M. (2011). Mapping ethical consumer behavior: Integrating the empirical research and identifying future directions. *Ethics and Behavior*, 21(3), 197–221. <https://doi.org/10.1080/10508422.2011.570165>
- Program, M., Studi, S., Ekonomi, E. I., Airlangga, B., & Belakang, A. L. (2015). *No Title*. 2(7), 570–582.
- R. Misriyah Ariani, T. H. (2018). *Ekonomi Mikro Analisis dan Pendekatan Praktis*.
- Ramly, Z., Chai, L. T., & Lung, C. K. (2014). Religiosity as a Predictor of Consumer Ethical Behaviour: Some Evidence from Young Consumers from Malaysia. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 3(4), 43–56. <https://doi.org/10.15209/jbsge.v3i4.147>
- Shaikh, S. A., Ismail, M. A., Ismail, A. G., Shahimi, S., & Muhammad, M. H. (2017). Towards an integrative framework for understanding Muslim consumption behaviour. *Humanomics*, 33(2), 133–149. <https://doi.org/10.1108/H-01-2017-0005>
- Sharif, K. (2016). Investigating the key determinants of Muslim ethical consumption behaviour amongst affluent Qataris. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 303–330. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0001>
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Lee, D. J., Nisius, A. M., & Yu, G. B. (2013). The Influence of Love of Money and Religiosity on Ethical Decision-Making in Marketing. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 183–191. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1334-2>
- Sunyoto, D. (2011). *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*. Penerbit Gava Media.
- Validitas, A. U., Dewi, D. A. N. N., & Diponegoro, M. S. U. (n.d.). *Pengantar Teori Praktikum Page* 2. 1–14.
- Wahyuningsih, A. (2017). *Implementasi Taksonomi Bloom Dalam Pembelajaran Matematika di MI Assyafi'iyah, Desa Jatirejo, Suruh Kabupaten Semarang*. IAIN Salatiga.